

но 5–6 человек (т.е. 15–17 %) считают вполне возможным использование ненормативной лексики политиками, чиновниками высокого ранга, в СМИ и преподавателями.

Наиболее «раскованной», как мы и ожидали, может быть, по мнению студентов, речь при общении со сверстниками, друзьями, а вот наименее применима ненормативная лексика в семье. Студенты считают, что в вузе ненормативная лексика вполне может применяться, что мы, к сожалению, и слышим в коридорах университета.

В прессе часто говорят о необходимости введения штрафных санкций за употребление ненормативной лексики в общественных местах. Только 1/3 наших респондентов поддержало эту идею. 40 % критически и отрицательно отнеслись к ней. Некоторые пояснили свое отрицательное отношение следующим: «это не поможет, а только вызовет агрессию», «это непродуктивно!», «вряд ли поможет!». А вот введение штрафных санкций за использование ненормативной лексики в вузе поддержало несколько больше наших респондентов – 42,9 % за введение такого наказания! Мы не стали задавать в анкете вопрос: «Сталкивались ли Вы с применением ненормативной речи преподавателями в учебном процессе?», но при обсуждении этой идеи, участники исследования вспомнили 1–2 подобных случая! Правда, не понятно, как можно организовать взимание подобных штрафов, но что-то делать для повышения культуры речи в вузе необходимо.

Я. П. Бояринов, Ю. С. Подлубнова

«ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ» КАК ИНСТРУМЕНТ ОРИЕНТИРОВАНИЯ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

Развитие мобильных информационных технологий оказывает заметное влияние на процесс взаимодействия субъекта с окружающей действительностью. Одну из ключевых ролей в этом процессе играет предоставление в реальном времени свободного доступа к сведениям, относящимся к выбранным объектам. На данном этапе развития постиндустриального общества одной только лишь созерцательной деятельности без визуального информационного сопровождения наблюдаемых объектов становится недостаточно. Необходима некоторая прослойка, искусственное информационное пространство между субъектом и воспринимаемым им объектом, дополненная (обогащенная, улучшенная) реальность.

«Дополненная реальность» (англ. *augmented reality*, AR) – система, которая совмещает виртуальное и реальное, взаимодействуя с пользователем в настоящем времени [1]. Функциональным принципом технологий «дополненной реальности» является добавление к поступающим из реального мира ощущениям мнимых объектов, обычно вспомогательно-

информативного характера. Наиболее часто этот принцип используется для визуального дополнения реального мира путем отображения на экране электронного устройства заранее заданной или же создаваемой здесь и сейчас информации.

Наблюдаемое сейчас активное развитие идеи «дополненной реальности» и применение разработанных технологий в обыденной жизни тесно связано с ростом популярности мобильных устройств категории «смартфон» и «планшет». Это обусловлено тем, что их технические характеристики (наличие систем позиционирования и гироскопа, использование высокоскоростных и беспроводных протоколов связи, большой экран и интегрированная камера) представляют необходимый инструментарий для взаимодействия реального и виртуального.

Существующие программно-аппаратные средства создания «дополненной реальности» находят применение в рекламе, торговле, образовании, сферах культуры, туризма, развлечений [2]. Развитие и продвижение технологий «дополненной реальности» нуждается в наличии достаточно большого количества владельцев соответствующих мобильных устройств. Российский рынок смартфонов и планшетов демонстрирует хорошие показатели роста.

По оценкам экспертов, во втором квартале 2012 года в России было продано около 460 тысяч планшетных ПК – практически в 3 раза больше, чем во втором квартале 2011 года. В третьем квартале 2012 года в России было реализовано около 3,4 млн смартфонов, большая часть которых была оснащена сенсорным экраном и GPS-модулем. Рынок продаж смартфонов с начала 2011 года удвоился [3]. Показателен также эксперимент оператора сотовой связи «МТС» с продвижением идеи «дополненной реальности» в ряде российских городов.

Несмотря на то, что на сегодняшний день основным направлением применения «дополненной реальности» в России является реклама и презентация, очевидно, что заложенные в существующих программно-аппаратных средствах возможности для удовлетворения социокультурных потребностей будут в ближайшем времени реализованы. Наиболее перспективным и востребованным представляется комплексное решение проблемы ориентирования в городской среде, включающее в себя самостоятельное составление экскурсионного маршрута, знакомство с историей и культурой, реализацию творческих компетенций или организацию досуга. Развитие идеи и инструментов «дополненной реальности» может оказать значимое влияние на формирование информационного общества.

Список литературы

1. Azuma R. A Survey of Augmented Reality. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (дата обращения: 14.01.2013).

2. Грамматчиков А. У границ реальности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert.ru> (дата обращения: 14.01.2013).
3. J'son & Partners Consulting. Российский рынок смартфонов и планшетных ПК. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.json.ru> (дата обращения: 14.01.2013).

М. А. Голубцова, Д. В. Валько

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА (НА ПРИМЕРЕ г.ЧЕЛЯБИНСКА)

Преимущество интернет-банкинга как нового способа оказания банковских услуг не оспаривается, тем не менее все еще сохраняется недоверие клиентов к банковской системе в целом и высказываются опасения, что высокотехнологичные, не традиционные для российского рынка услуги просто не найдут потребителя, нет твердой уверенности в том, что в российском Интернете на данный момент существует достаточное число пользователей, способных принести виртуальному банку прибыль.

Что касается Челябинской аудитории, способной использовать системы интернет-банкинга в качестве инструмента платежа, то на данный момент статистические данные отсутствуют. Поэтому была произведена попытка выявления круга потенциальных клиентов (включающих и ту часть аудитории, которая откажется от использования альтернативных систем осуществления платежей в пользу интернет-банкинга).

Анкетирование проводилось в два этапа. Сначала для отбора целевой аудитории производился опрос среди всех групп населения Челябинска, хоть раз пользовавшихся любым из методов перевода средств. Этот отбор производился для сосредоточения внимания на удовлетворении потребностей отдельных групп клиентов, чтобы позволить банку не распыляться, обслуживая все категории клиентуры. При проведении сегментирования и выборе целевой аудитории необходимо, прежде всего, было установить степень осведомленности каждого человека о предлагаемой услуге, получить информацию о том, какая часть аудитории какими знаниями обладает. Если целевая аудитория знает и имеет представление о системах интернет-банкинга, далее необходимо было выяснить, какие чувства по отношению к ним она испытывает. Если же целевая аудитория относится к банку и его услугам недоброжелательно, предстояло получить информацию о том, почему это происходит. Следует отметить, что основная цель анкетирования на первом этапе состояла в выявлении круга лиц, которые могут стать клиентами систем интернет-банкинга в силу того, что они уже являются или собираются стать обладателями карт.